

Tổng quan nghiên cứu của phương Tây đương đại về cảm xúc trên các phương tiện truyền thông xã hội

PGS, TS. BÙI THU HƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: huongbui75@gmail.com

Nhận ngày 5 tháng 12 năm 2024; chấp nhận đăng tháng 3 năm 2025.

Tóm tắt: Cảm xúc là một chủ đề nghiên cứu phổ biến của các ngành khoa học thần kinh, hành vi, tâm lý học và văn hoá. Với các nhà nghiên cứu truyền thông, khúc ngoặt cảm xúc hay những quan tâm đặc biệt đến mối quan hệ biện chứng giữa cảm xúc và truyền thông được ghi nhận cùng với sự phát triển và xâm nhập của công nghệ truyền thông, đặc biệt là phương tiện truyền thông xã hội vào đời sống thường nhật của con người. Bài viết này tổng thuật giới thiệu một số cách thao tác hoá khái niệm đáng chú ý của thuật ngữ này và những thiết kế nghiên cứu hiện có của phương Tây đương đại về cảm xúc trên các phương tiện truyền thông xã hội.

Từ khoá: cảm xúc; phương tiện truyền thông xã hội; nghiên cứu truyền thông; thực hành xã hội; trình diễn.

Abstract: Emotions are a popular research topic in neuroscience, behavioral sciences, psychology, and cultural studies. For media researchers, the "emotional turn" - a growing focus on the dialectical relationship between emotions and communication - has been documented alongside the development and integration of communication technology, particularly social media, into daily life. This article provides an overview of notable conceptualizations of this term and existing research designs on emotions in social media.

Keywords: emotions; social media; media studies; social practices; performance.

1. Đặt vấn đề

Trong một vài thập kỷ trở lại đây, ngày càng có nhiều các nghiên cứu về các chủ đề liên quan đến tình cảm và cảm xúc trong các ngành khoa học xã hội nói chung và trong nghiên cứu truyền thông nói riêng. Các nghiên cứu này phần nào đã chỉ ra một hướng nghiên cứu truyền thông mới - không chỉ tập trung vào diễn ngôn và các ký hiệu mà còn là các biểu hiện cảm xúc và tình cảm trong các sản phẩm truyền thông. Một mặt, thực tế này minh chứng cho một xu hướng nghiên cứu mới trong khoa học xã hội và nhân văn được gọi là "khúc ngoặt hay sự chuyển hướng sang cảm xúc" - tức là xu hướng tìm hiểu về xã hội không

chỉ qua các diễn ngôn mà còn là thông qua trải nghiệm và cảm xúc. Mặt khác, có thể nói mối quan tâm nghiên cứu đến các trải nghiệm truyền thông của con người như thế này cũng xuất phát từ chính sự phát triển không ngừng của các công nghệ số, ví dụ như các phương tiện giúp tạo dựng các tương tác ảo, giải pháp ứng dụng thực tế ảo, các hệ thống cảm ứng, các thiết bị thông minh. Hướng nghiên cứu mới này không chỉ tập trung tìm hiểu cách thức các hệ thống kỹ thuật và công nghệ mới giúp đo lường và phân tích các biểu đạt cảm xúc và tham gia của người sử dụng/tiếp cận phương tiện mà còn xem xét và phân biện cách thức các ngành công nghiệp truyền thông tận

dụng những dữ liệu này như thế nào. Cũng cần nhấn mạnh rằng những quan tâm nghiên cứu mới này không hề phủ định những nỗ lực nghiên cứu các phản ứng tâm lý đối với các nội dung truyền thông đã có. Ngược lại, nó bổ sung cho khối kiến thức đó bằng các nghiên cứu mới tìm hiểu sâu rộng hơn về cách thức truyền thông định hình và quản lý cảm xúc của người sử dụng phương tiện và tại sao hiểu biết về mối quan hệ qua lại giữa truyền thông và cảm xúc có thể giúp chúng ta hiểu hơn về xã hội mình đang sống. Trong khuôn khổ nhận thức này, bài viết của chúng tôi tổng thuật giới thiệu một số định nghĩa phổ biến về cảm xúc và hướng nghiên cứu cảm xúc trong hệ thống các nghiên cứu truyền thông xã hội hiện nay.

2. Định nghĩa cảm xúc

Cảm xúc là một thuật ngữ được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu thuộc nhiều lĩnh vực và ngành khoa học xã hội khác nhau. Tùy vào mỗi quan tâm nghiên cứu của mỗi ngành hay mỗi nhà nghiên cứu, các định nghĩa cũng rất khác nhau và thậm chí là khá đối nghịch. Các nghiên cứu về khoa học thần kinh luôn nhấn mạnh rằng cảm xúc là cái được hình dung rất rõ, bẩm sinh và phổ biến. Các nghiên cứu trong lĩnh vực này đưa ra sáu loại cảm xúc cơ bản là: sợ hãi, giận giữ, ghê tởm, buồn phiền, hạnh phúc và ngạc nhiên. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu thần kinh học cũng dần giới thiệu bổ sung thêm một số cung bậc cảm xúc được hiểu là mang tính xã hội khác như ghen tị và tự hào. Các cảm xúc này được xếp vào nhóm cảm xúc thứ cấp, các cảm xúc được phát sinh từ trải nghiệm của các cá nhân⁽¹⁾. Cách định nghĩa của các nhà khoa học thần kinh bị phê phán là đã đơn giản hoá cảm xúc với những gì đã được lập trình sẵn trong cơ thể con người. Theo đó, cảm xúc cũng được hiểu như là những gì cố định và tách biệt khỏi những tương tác xã hội. Tuy vậy, chính các nhà nghiên cứu thần kinh học cũng bắt đầu lồng ghép cả tiếp cận sinh học và xã hội khi xem xét cảm xúc⁽²⁾.

Mối quan hệ giữa cảm xúc và các hành vi khác

nhau của con người cũng nhận được sự chú ý của các nhà nghiên cứu về nhận thức, truyền thông và văn hoá. Các nhà nghiên cứu về nhận thức gần đây cũng quan tâm nhiều hơn tới cách cảm xúc ảnh hưởng tới các quá trình nhận thức tâm lý. Các nghiên cứu theo hướng này cho thấy mối quan hệ khá phức tạp giữa nhận thức và tình cảm. Các cung bậc cảm xúc có thể vừa giúp tăng cường khả năng ghi nhớ và học hỏi của một cá nhân và vừa có thể làm hạn chế khả năng ghi nhớ và làm cá nhân đó mất tập trung⁽³⁾. Tương tự, trong các nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông, các nhà nghiên cứu cũng đã nỗ lực tìm hiểu về cách thức các cung bậc cảm xúc ảnh hưởng tới khả năng đánh giá và hiểu các sản phẩm truyền thông, hay ảnh hưởng tới sự tham gia và lựa chọn phương tiện của công chúng, loại cảm xúc nào xuất hiện và hậu quả như thế nào, v.v. Các câu hỏi nghiên cứu này được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về ảnh hưởng của tin tức và các chiến dịch tuyên truyền về sức khoẻ⁽⁴⁾. Trong các nghiên cứu văn hoá cũng xuất hiện sự chuyển hướng sang những nghiên cứu chuyên sâu hơn về những trải nghiệm văn hoá cả về cảm xúc và cơ thể. Ngay trong tiếp cận này thì cũng có những cách hiểu khác nhau về cảm xúc. Một số cho rằng cảm xúc và tình cảm có mối quan hệ quan trọng với quá trình diễn giải ý nghĩa của các cá nhân trong khi đó một số lại cho rằng cảm xúc mang tính tức thời, khó nắm bắt và tách biệt khỏi ý nghĩa, nhận thức và hình ảnh, và do đó khó có thể quan sát, nghiên cứu và phân tích⁽⁵⁾.

Những nhà tâm lý học xã hội như Wetherell (2012) lại cho rằng cảm xúc cũng chẳng qua là một thực hành xã hội và cho rằng thậm chí một số loại cảm xúc còn gắn với một tầng lớp, một nhóm xã hội cụ thể; và ranh giới giữa các giai tầng, các nhóm này được xác định bởi những cảm xúc như sợ hãi, ghê tởm và xấu hổ. Nói một cách khác, cảm xúc mang đặc tính tập thể. Biểu hiện của đặc tính này chính là các phản ứng của nhóm, cộng đồng như mĩa mai, sợ hãi, căm ghét hay

thương xót trong các cuộc tranh luận, sự kiện công cộng hay trước những hình ảnh kích thích cảm xúc nào đó mà các cá nhân chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội⁽⁶⁾. Tương tự như khái niệm thực hành cảm xúc, Raymond Williams (1987) đã giới thiệu khái niệm về cấu trúc cảm xúc để mô tả các phạm trù xã hội và giai đoạn lịch sử rộng lớn hơn. Khái niệm phức tạp này đề cập đến khả năng các trải nghiệm cảm xúc giúp xác định một thời điểm thời gian cụ thể nào đó trong quá khứ, từ đó định hình các ký ức, tương tác, lựa chọn ngôn ngữ và trải nghiệm tiếp theo của cá nhân. Các chiều cạnh trải nghiệm này được cho là khó nắm bắt nhưng lại hiện hữu trong các sản phẩm văn hoá và nghệ thuật (ví dụ: tranh ảnh, tiểu thuyết, v.v.) của thời kỳ lịch sử đó⁽⁷⁾.

Ngoài ra, cảm xúc cũng thể hiện tư tưởng chính trị tại một thời điểm thời gian và không gian nào đó. Dựa trên khái niệm cấu trúc cảm xúc của Williams, Sara Ahmed (2004) đã đưa ra lý thuyết về "tính chính trị văn hoá" của cảm xúc trong các bối cảnh liên quan tới sắc tộc, chủ nghĩa sắc tộc và chủ nghĩa đa văn hoá. Cảm xúc có thể tạo dựng nên các liên minh xã hội, quan điểm và hành động chính trị tập thể. Quyền lực xã hội này thậm chí còn tạo ra bản sắc riêng của mỗi dân tộc. Đáng chú ý, Ahmed còn cho rằng cảm xúc không phải là thứ bên ngoài hay bên trong cơ thể của con người mà chính là thứ đã kiến tạo ra những ranh giới để con người xác định "cái bên trong" và "cái bên ngoài". Theo Ahmed, cảm xúc cũng là một dạng tư bản (theo nghĩa của Marx) và cảm xúc sẽ thu nhận thêm giá trị khi nó được lan tỏa và nó được các nhóm nắm giữ nhiều quyền lực hơn tận dụng⁽⁸⁾.

Tóm lại, chúng ta có thể nói rằng không có sự thống nhất về cách xác định cảm xúc và ảnh hưởng, thay vào đó, những định nghĩa này thay đổi tùy theo mỗi chuyên ngành và cách tiếp cận. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều sự đồng tình về bản chất đan xen của sinh học và văn hóa trong các quá trình cảm xúc, về ý tưởng rằng có những

mối liên hệ phức tạp giữa cảm xúc và lý trí, và bản thân cảm xúc và ảnh hưởng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Điểm mà cảm xúc không tách rời khỏi các quá trình hình thành ý nghĩa và bên ngoài thế giới xã hội của chúng ta, giúp chúng ta hiểu được sự phức tạp của các quá trình cảm xúc. Nếu chúng ta coi cảm xúc như những phản ứng và xung động tự động, chúng ta sẽ từ bỏ khả năng nghiên cứu xã hội về cảm xúc và đồng thời đánh mất khía cạnh quan trọng của trải nghiệm truyền thông. Sau đó, chúng ta có thể đồng ý rằng cảm xúc không chỉ mang tính sinh học mà còn bị ảnh hưởng bởi các chuẩn mực văn hóa, tập quán và cấu trúc xã hội. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là làm thế nào để nghiên cứu biểu hiện và mối liên hệ phức tạp giữa cảm xúc và truyền thông xã hội.

3. Nghiên cứu về cảm xúc thể hiện trên truyền thông xã hội

Các phương tiện truyền thông xã hội ngày càng trở thành một địa bàn nghiên cứu quan trọng nhất là khi các cá nhân ngày càng ưa thích sử dụng các không gian này để tụ tập, thảo luận về các vấn đề thời sự, hình thành các hội nhóm, tạo ra phương tiện truyền thông của riêng họ, để bày tỏ cảm xúc và tình cảm của họ, để yêu, cười và đau buồn, thậm chí để quấy rối người khác và gây hấn với nhau. Do vậy, không có gì ngạc nhiên khi các nhà nghiên cứu dần chuyển hướng sang nghiên cứu các thể hiện và ảnh hưởng của cảm xúc trên các phương tiện truyền thông xã hội.

Về lựa chọn và cách tiếp cận chủ đề, trong hầu hết các nghiên cứu về truyền thông nói chung, cảm xúc được xử lý theo một trong ba cách: (1) như một biến phụ thuộc bị ảnh hưởng bởi một số khía cạnh của nội dung hoặc quá trình truyền thông (ví dụ: tác động của nội dung truyền thông đối với phản ứng sợ hãi; tác động của sự đồng bộ tương tác đối với cảm xúc mà những người tham gia tương tác), (2) như một biến số độc lập có ảnh hưởng đến một số khía cạnh của quá trình truyền thông (ví dụ: ảnh hưởng của sự lo lắng đối với việc thể hiện bằng lời nói; ảnh hưởng của sự tức

giận đối với sự gây hấn bằng lời nói), hoặc (3) là nội dung trọng tâm hoặc nền tảng của hành vi giao tiếp, cảm xúc là những gì mọi người truyền đạt (cả cố ý và vô ý) trong quá trình tương tác (ví dụ: biểu hiện hạnh phúc khi chào hỏi; hành vi báo hiệu sự lo lắng trong khi phỏng vấn)⁽⁹⁾.

Trong trường hợp của truyền thông xã hội, các nhà nghiên cứu có thể tìm hiểu về cách thức thể hiện và hình thành các cảm xúc tập thể trên môi trường truyền thông xã hội, cách thức tương tác giữa các cá nhân, sự biến đổi của biểu hiện cảm xúc trong các bối cảnh truyền thông khác nhau và ảnh hưởng của công nghệ và các mục đích thương mại tới cảm xúc, v.v. Cụ thể, về cách thức thể hiện và hình thành các cảm xúc tập thể trên môi trường truyền thông xã hội, các nghiên cứu có thể tập trung vào nhiều cấp độ như: cách cảm xúc thúc đẩy các cuộc thảo luận trực tuyến và thu hút mọi người vào các cuộc tranh luận, các nền tảng và các nhóm nào đó, cách cảm xúc được thể hiện, thực hiện và khơi gợi có mục đích thông qua các lời nói và hình ảnh⁽¹⁰⁾, cường độ cảm xúc của các cuộc tranh luận: thông điệp được phản hồi nhanh hay chậm và phạm vi của cuộc tranh luận⁽¹¹⁾, hay cảm xúc và đặc tính dễ lây lan và lan truyền của các ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội⁽¹²⁾.

Về số liệu, khác với các nghiên cứu truyền thông truyền thống, nghiên cứu cảm xúc trên các phương tiện truyền thông xã hội chú ý đến ảnh hưởng của công nghệ và cách thức cảm xúc được khơi gợi và tạo ra trong các bối cảnh truyền thông cụ thể. Các nền tảng truyền thông xã hội có các chuẩn mực, quy tắc và quy định định hình cách diễn đạt và tâm trạng của các cuộc thảo luận. Ví dụ, trên Facebook, sự ra đời của nút "like" (thích) đã tạo ra một cảm giác thăng hoa. Tuy nhiên, sự ra đời của nút thích là dựa trên mục tiêu thương mại là thu được thông tin về người dùng. Thông tin chính xác hơn hiện được thu thập với sự ra đời của một loạt các biểu tượng cảm xúc để thể hiện sự tức giận, yêu thương, buồn bã, ngạc nhiên,

cười và thích - những cảm xúc cơ bản mới của Facebook. Bên cạnh đó, chính các nhóm và diễn đàn truyền thông xã hội khác nhau cũng hình thành những hệ thống quy tắc thể hiện cảm xúc riêng dựa trên các thiết kế, quy tắc, quy định và thực hành của người dùng sẵn có, v.v. ⁽¹³⁾

Sự ra đời của các thiết bị màn hình cảm ứng mới và công nghệ thực tế ảo cũng ảnh hưởng không nhỏ tới sự hình thành, phương thức thể hiện và trải nghiệm cảm xúc của người sử dụng. Giờ đây kho dữ liệu lớn từ truyền thông xã hội không chỉ thu thập và tổng hợp dữ liệu về cuộc sống hàng ngày, sở thích và hoạt động của họ mà còn cả những lựa chọn về không gian thể hiện cảm xúc, và thậm chí là tầm nhìn và cơ hội tiếp cận những suy nghĩ và cảm xúc bên trong của mọi người với tốc độ và quy mô chưa từng có. Cảm xúc của con người được chuyển thành dữ liệu cứng và được sử dụng để nắm bắt tâm trạng của công chúng và dự đoán hành vi của con người cũng như các sự kiện trong tương lai. Đây chính là những khối dữ liệu lớn không chỉ được khai thác trong các hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu, mà còn trong các nghiên cứu học thuật, trong hoạt động của các tổ chức truyền thông, tổ chức công và tổ chức phi chính phủ⁽¹⁴⁾.

Về phương pháp thu thập thông tin, các phương pháp thu thập thông tin có thể là định lượng và định tính, tùy thuộc vào mục đích, điều kiện nghiên cứu và sở trường của nhà nghiên cứu. Nhà nghiên cứu có thể sử dụng kết hợp với các phương pháp phổ biến trong các nghiên cứu trực tiếp như bảng hỏi anket, phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm, tuy nhiên, các phương pháp đặc thù hơn như quan sát có tham gia vào các diễn đàn, hội nhóm, các phòng thảo luận hay phân tích nội dung các bài đăng, các thảo luận, bình luận, các từ khóa, các trang blog có thể cho phép các nhà nghiên cứu tiếp cận và cảm nhận trực tiếp và nhanh chóng với các cung bậc và động thái cảm xúc của công chúng, những người sử dụng phương tiện truyền thông xã hội cụ thể nào đó.

Tuy vậy, vấn đề phương pháp mà các nhà nghiên cứu phải đối diện hiện nay đó chính là câu hỏi làm thế nào để có thể tận dụng được khối dữ liệu lớn, hay hệ thống các văn bản trực tuyến khổng lồ để có thể quan sát và đo lường được cảm xúc một cách chính xác nhất. Công nghệ và các phần mềm phân tích mới liên tục được giới thiệu và cập nhật để giúp có thể nhận diện và phân tích cảm xúc tốt hơn. Mặc dù vậy, phân tích máy vẫn phải đối diện một số thách thức do mới chủ yếu chỉ nhận diện và phân tách cảm xúc thành hai loại tích cực và tiêu cực: 1) chưa phân tách được những sắc thái cảm xúc gần nhau như: hài hước, châm biếm hay đơn thuần thông tục; 2) chưa nhận diện được tính chủ quan, sự sáng tạo hay sự khác biệt văn hóa trong sử dụng ngôn ngữ; và 3) chưa mô tả được tính phức tạp của cảm xúc trong các bối cảnh của mạng xã hội, nơi người dùng có thể không đơn giản *bộc lộ* cảm xúc của mình mà là *trình diễn* chúng theo nhiều cách khác nhau⁽¹⁵⁾.

Ngoài ra, những câu hỏi về đạo đức nghiên cứu trong thu thập và lưu trữ dữ liệu cũng là một quan ngại khác cho các nhà nghiên cứu truyền thông. *Thứ nhất*, các nghiên cứu thường không công khai hay nói cách khác không phải lúc nào người trong cuộc cũng được biết về việc những trao đổi, thảo luận của họ đang được theo dõi. *Thứ hai*, các công nghệ dựa trên dữ liệu này cũng được coi như một phần của các thực hành góp phần tạo dựng nền văn hóa giám sát và phân biệt đối xử đương đại⁽¹⁶⁾.

Tóm lại, tình cảm không thể tách rời khỏi truyền thông, cũng như nó không thể tách rời khỏi cuộc sống của con người. Do đó, các câu hỏi cơ bản mà các học giả phải đối mặt liên quan đến việc nên thao tác hoá khái niệm và nghiên cứu mối quan hệ giữa truyền thông và cảm xúc như thế nào. Sự hiểu biết của chúng ta về cách truyền thông ảnh hưởng đến cảm xúc sẽ được đào sâu nhờ các lý thuyết mới và liên ngành về cảm xúc; Các lý thuyết này cho phép chúng ta đánh giá đúng hơn bản chất của những trải nghiệm và biểu

hiện cảm xúc, nguồn gốc và hậu quả của những điều này, và các khía cạnh khác nhau của truyền thông ảnh hưởng đến những điều này như thế nào. Không kém phần quan trọng, để hiểu được sự phức tạp của cảm xúc và phương tiện truyền thông, chúng ta cần xem xét và diễn giải các thực hành cảm xúc theo từng bối cảnh cụ thể. Chính vì vậy cần thực hiện các nghiên cứu sử dụng kết hợp nhiều phương pháp khi xem xét truyền thông và cảm xúc, bao gồm phân tích văn bản, dữ liệu lớn hay điền dã dân tộc học, v.v[□], để nắm bắt được sự phức tạp, đa dạng và thậm chí là mâu thuẫn của các cam kết và thực hành cảm xúc liên quan đến truyền thông và cách thức chúng kết nối và định hình bởi các lực lượng xã hội./

(1) Moll, J, Zahn R., de Oliveira-Souza, R., Krueger F., Grafman, J. (2005), The neural basis of human moral cognition, *Nature Reviews Neuroscience*, Số 6, tr.799 - 809.

(2), (5), (6) Wetherell, M. (2012), *Affect and Emotion: A New Social Scientific Understanding*, Sage, London.

(3) Dolcos F., LaBar KS., Cabeza R. (2004), Interaction between the amygdala and the medial temporal lobe memory system predicts better memory for emotional events, *Neuron*, Số 42, tr. 855 - 863.

(4) Nabi, R. & Prestin A. (2016), Unrealistic Hope and Unnecessary Fear: Exploring How Sensationalistic News Stories Influence Health Behavior Motivation, *Health Communication*, Quyển 31, Số 9, tr. 1115 -1126.

(7) Williams, R. (1987), *Drama from Ibsen to Brecht*. Rev. ed, The Hogarth Press, London.

(8) Ahmed, S. (2004), *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press, Edinburgh.

(9), (14), (15) Nikunen, K. (2019), Media, emotions and affect, in Curran, J. and Hesmondhalgh, D. (eds.) *Media and Society*, 6th ed, tr. 323-340, Bloomsbury, London.

(10) Milner, Ryan M. (2013), Hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of the lulz, *The Fibreculture Journal*, Số 22, tr.62 - 92.

(11) Papacharissi, Z. (2015), *Affective Publics: Sentiment, Technology, Politics*, Oxford University Press, Oxford.

(12) Margreth Lünenborg & Tanja Maier (2018), The Turn to Affect and Emotion in Media Studies, *Media and Communication*, Quyển 6, Số 3, tr.1 - 4.

(13) Van Dijck, J. (2013), *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press Oxford.

(16) Turow, J., McGuigan, L. and Maris, E. (2015), Making data mining a natural part of life: Physical retailing, customer surveillance and the 21st century social imaginary, *European Journal of Cultural Studies*, Quyển 18, Số 4 - 5, tr.464 - 478.